

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2022)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran merupakan suatu tahapan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun relasi yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

B. *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

1. *Segmenting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmenting yaitu proses membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dan yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran.

Segmentasi dibagi dalam 4 (empat) kategori, yaitu:

a) Berdasarkan Geografis

Pada segmentasi ini pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografis seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografis yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target perusahaan.

b) Berdasarkan Demografis

Pasar dibagi menjadi kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

c) Berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variable-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*).

d) Berdasarkan Perilaku (Behavioral)

Segmentasi ini membedakan *customer* dengan dasar pembagian pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon terhadap produk.

2. *Targeting*

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap segmen daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (Kotler dan Armstrong, 2018).

3. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *positioning* adalah mengatur agar suatu produk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) yang

dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respond yang diinginkan di pasar sasaran.

Unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari:

1. *Product* (produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Dasar pengembangan strategi pemasaran dalam suatu produk yaitu dengan merancang strategi differentiation dan positioning. Menurut Gunawan (2019), strategi positioning adalah suatu tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan yang mampu menempati tempat yang membedakan (distingtif) di benak pasar sasarnya sehingga tujuan positioning adalah menempatkan brand dibenak konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial perusahaan.

Strategi diferensiasi adalah upaya untuk merancang seperangkat pembeda produk perusahaan pembeda atau atribut produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Perbedaan ini dapat didasarkan pada berbagai variabel. Perusahaan dapat membedakan tawaran pasar menurut:

- a) Diferensiasi produk produk dibedakan menurut bentuk, fitur, kinerja, daya tahan, keandalan, style dan desain.
- b) Diferensiasi personal perusahaan dapat menekankan bahwa personal perusahaan adalah personal yang sangat terlatih, mereka memiliki kemampuan yang didukung oleh bukti sertifikasi pelatihan yang telah diperoleh.

- c) Diferensiasi di dalam saluran distribusi perusahaan mungkin menggunakan saluran distribusi bebas yang ada atau membentuk saluran distribusi khusus bagi produknya. Diferensiasi saluran distribusi dapat menggunakan basis luas cakupan daerah penjualan (*sales coverage*) penguasaan produk yang dimiliki petugasnya, atau kinerja mereka yang superior.
- d) Diferensiasi citra/image perusahaan juga dapat memilih menggunakan citra brand perusahaannya.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produknya (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Tjiptono (2018), metode penetapan harga berdasarkan permintaan, sebagai berikut:

- a) *Skimming Pricing*, yaitu menetapkan harga yang tinggi untuk sebuah produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, lalu menurunkan harga produk tersebut pada saat persaingan sudah mulai ketat.
- b) *Penetration Pricing*, yaitu pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.
- c) *Prestige Pricing*, yaitu strategi yang dilakukan dengan cara menetapkan Tingkat harga yang tinggi dengan begitu konsumen peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk yang ditawarkan kemudian membelinya.

d) *Price Lining*, yaitu strategi memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

3. *Place* (tempat)/Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan saluran pemasaran secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Saluran distribusi dibagi menjadi dua kategori:

a) Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan perusahaan menjual langsung kepada pelanggan.

b) Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung memiliki satu atau lebih tingkat perantara.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Berikut adalah unsur-unsur yang terdapat dalam promosi:

a) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2022), periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, jasa, dan merek oleh

sponsor tertentu menggunakan media berbayar. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, misalnya media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media interaktif yang dikenal dengan istilah spanduk, web, atau banner iklan, pemasangan *billboard* (papan nama) atau spanduk di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur maupun katalog. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa.

b) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran langsung merupakan interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, sampel dan pameran dagang).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran langsung dan *digital* merupakan perkembangan dari pemasaran langsung tradisional yang menambahkan pemasaran *digital* dan sosial media yang terdiri dari:

- a) *Online Marketing*, yaitu pemasaran melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan dan promosi *online*, pemasaran *email*, *video online*, dll.

b) *Social Media Marketing*, yaitu pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Twitter, dll.

c) *Mobile Marketing*, pemasaran melalui pesan atau konten yang dikirimkan ke konsumen melalui perangkat seluler.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Secara umum, tujuan penggunaan promosi penjualan diantaranya untuk menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang mendorong atau meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), penjualan personal adalah interaksi langsung antara penjual dengan pelanggan yang bertujuan untuk menarik pelanggan, menaikkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan dilakukan promosi penjualan diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan dalam jumlah yang banyak.

e) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation yaitu membangun hubungan baik dengan publik melalui membangun citra baik perusahaan, mendapatkan

publisitas yang baik, serta menghindari rumor, berita, dan kejadian yang tidak menguntungkan bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018).

D. Pemasaran *Digital* atau *Digital Marketing*

Menurut Chakti (2019), *digital marketing* atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*.

Pada dasarnya pemasaran digital adalah sebuah kegiatan pemasaran melalui *platform digital* sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran. Beragam akses media yang digunakan untuk pemasaran *digital* yang dapat diuji dengan tujuan pencapaian calon konsumen yang lebih luas, yakni:

1. *Website*

Website merupakan kumpulan halaman yang berisi informasi data *digital* baik berupa teks, gambar, animasi, suara dan video atau gabungan dari semuanya yang disediakan melalui jalur koneksi internet sehingga dapat diakses dan dilihat oleh semua orang di seluruh dunia (Abdullah, 2018).

2. *Media Sosial*

Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media

sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran (Ardiansah dan Maharani, 2021). Media sosial yang kini aktif digunakan oleh masyarakat dan efektif untuk menerapkan *digital marketing*, yaitu *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Line*, *TikTok*, dan lain sebagainya. Berikut beberapa tips penggunaan sosial media yang optimal seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business*, yaitu:

a. Tips penggunaan Instagram yang optimal (Riskita, 2022)

1) Gunakan foto profil yang sesuai

Foto profil yang digunakan untuk akun bisnis yaitu logo merek agar mudah dikenali audiens Instagram.

2) Pilih nama akun yang mudah dikenali

Gunakan nama akun sesuai dengan nama merek atau logo. Hindari penggunaan angka pada nama akun karena sulit dihafal, kecuali nama tersebut memang nama menjadi nama merek.

3) Tulis Bio Instagram yang menarik

Bio Instagram dapat memuat mengenai deskripsi bisnis secara singkat dan apa saja produknya. Gunakan emoji untuk menunjang tampilannya.

4) Atur opsi kontak Instagram

Dengan menggunakan akun bisnis, ada fitur yang memungkinkan untuk menambah alamat *email*,

nomor telepon, dan toko fisik pada bagian profil. Semua informasi tersebut dapat diklik dan langsung tersambung dengan informasi yang dibutuhkan konsumen.

5) Maksimalkan tautan Instagram

Memanfaatkan tools pemasangan link di bio Instagram. Tools ini berfungsi sebagai *landing page* yang memungkinkan untuk memasang lebih dari satu link. Melalui *landing page* ini bisa mengarahkan calon konsumen ke berbagai tautan terkait produk.

6) Buat perencanaan *feed* Instagram dan perhatikan desain posting

Menentukan tema keseluruhan yang menggambarkan produk. Mulai dari foto produk, gaya desain grafis pada postingan, pemilihan warna, hingga filter yang dipilih.

7) Buat *highlight* Instagram

Membuat *highlight* mengenai cara pemesanan, testimoni, dan lain sebagainya.

b. Tips penggunaan WhatsApp Business yang optimal (Fathoni, 2021)

1) Berikan informasi produk secara lengkap di bagian profil dan katalog

Mengisi profil dengan lengkap akan membuat terlihat lebih professional dan terpercaya di mata konsumen. Fitur katalog memudahkan konsumen untuk menelusuri dan menemukan yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2) Gunakan fitur *greeting* dan *away message*

Fitur *greeting* akan secara otomatis memberikan balasan sapaan ketika calon konsumen pertama kali *chat*. Sedangkan, fitur *away message* berguna saat bisnis tidak beroperasi atau pada saat di luar jam operasional toko, calon konsumen akan langsung menerima balasan.

3) Manfaatkan fitur *quick replies*

Penggunaan fitur *quick replies* agar lebih efektif dalam membalas pesan dengan membuat pola jawaban yang sering ditanyakan sehingga tidak perlu mengetik lagi dan calon konsumen juga tidak harus menunggu lama.

4) Buat *broadcast*

Fitur *broadcast* dapat mendorong penjualan dengan mengirim informasi atau promosi melalui pesan *WhatsApp*.

3. E-commerce